

the majoo preneurs

Berjuta wirausaha maju untuk Indonesia

Sistem Pembayaran Paylater

Apa untungnya untuk
pemilik bisnis?

Jualan Live Streaming di Medsos

Memangnya benar-benar laku?

5 Keuntungan Menu Digital

Pebisnis restoran wajib tahu!



Ekosistem Digital:
Kunci UMKM Naik Kelas

VOL 21
Mei 2022

Pengantar

Tak Digital, Maka Tak Cuan

Salah satu hal yang tak pernah berhenti mengalami perubahan adalah perilaku manusia. Perubahan ini tentu saja tidak terjadi secara serta merta – ada pemicu dan pemacunya. Perkembangan ilmu pengetahuan mendorong kemajuan teknologi, misalnya. Situasi politik mempengaruhi kestabilan ekonomi, yang pada akhirnya mengubah prioritas konsumen dalam membelanjakan uangnya.

Kita sedang berada dalam era yang sarat dengan perubahan. Teknologi – dalam hal ini, internet – sudah masuk ke hampir semua aspek dalam kehidupan kita. Peluang kita mengaksesnya pun semakin mudah dengan semakin terjangkaunya gawai pintar dan paket data. Lalu, tiba-tiba, pandemi menghantam.

Ketika cara terbaik memperlambat laju pandemi adalah dengan sebisa mungkin mengurangi atau meniadakan interaksi tatap muka secara fisik, kita sebagai manusia dan konsumen merasa perlu adanya cara alternatif dalam menjalankan keseharian kita yang tak lagi bisa dilakukan. Aplikasi *video-conference* pun menjadi populer. *E-commerce* melejit. Pembayaran digital menjadi favorit.

Dua tahun pertama pandemi, kita pun terbiasa dengan segala yang kemudian beralih menjadi digital. Pola belanja kita pun berubah: hanya akan belanja secara fisik untuk barang-barang yang tidak ada di *marketplace*.

Perubahan ini tidak boleh diabaikan oleh UMKM. Selain karena membuka toko digital membutuhkan jauh lebih sedikit biaya daripada toko fisik, juga karena kita bisa menjangkau *target audience* yang lebih luas dengan lebih mudah dan murah. Terlebih, konsumen sudah merasakan nikmatnya berbelanja dari nyamannya rumah mereka, kapan saja mereka mau.

Tentu saja, kamu tidak bisa hanya mencelupkan kakimu di dunia digital untuk menikmati semua manfaatnya. Dengan menyelami dan mengarunginya, kamu akan menyadari betapa banyak kemudahan dan kepraktisan ekosistem digital yang pada akhirnya akan mendatangkan cuan yang berlipat ganda.

Yuk, kita telusuri bersama cara memperkuat ekosistem digital bisnis kita, agar bisnis UMKM kita bisa naik kelas dan terus cuan!

Salam hangat,
Tim Redaksi

Redaksi



Reporter
Nisa Destiana



Reporter
Daniel Prasatyo



VP Marketing
Gary Ghazi



Managing Editor
Akidna Rahma



Creative Head
Reo Ludiansa



Content Director
Ferry Irawan



Reporter
Ajar Pamungkas



Reporter
Dini N. Rizeki



Project Manager
Mardiana



Content Strategist
Tika Ayu



Graphic Designer
Novita Putri



Graphic Designer
Firman

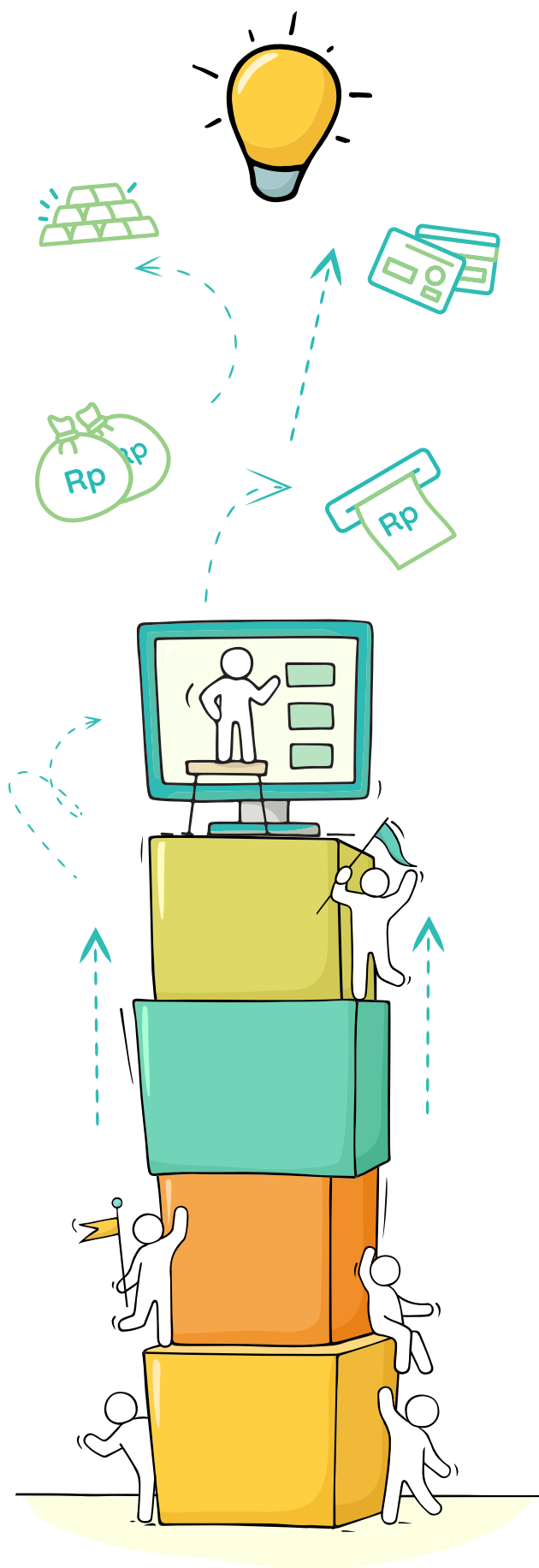


Graphic Designer
M. Arridho



Social Media Admin
Syifa Alma





06 5 Perubahan Perilaku Konsumen yang Membentuk Tren Bisnis



**Komponen Ekosistem
Digital** yang Dorong Usaha
Kecil Bertumbuh

10

14 Mengetahui Integrasi
Marketplace dan
Beragam Keuntungannya



**Meningkatkan Penjualan
dengan** Fitur *Live streaming* di
Medsos? Kenapa Tidak?

18

24 Bagaimana Cara
Meningkatkan Keterampilan
Digital bagi UMKM?



5 Keuntungan Utama
Menggunakan Menu Digital
Bagi Restoran

29

33 Optimalisasi Jenis Digital
Marketing Kampanye
Media Sosial



**Keuntungan yang
Didapatkan** Pemilik Bisnis
dari Sistem *Paylater*

37

41 Mau Mulai Membuka
Toko Online? Simak Tips
untuk Pemula Ini!



Inventory Management
yang Inovatif untuk
Toko Online

45

Dari Kami Yang Ingin Kamu Maju



Demi terciptanya Berjuta wirausaha maju untuk Indonesia, kami persembahkan berbagai inspirasi yang bisa mendukung maju-nya bisnismu.

Kamu bebas menyebar luaskan E-Magz ini ke teman-teman kamu.

Untuk saran, kerjasama, branding dan pertanyaan, silahkan sampaikan ke redaksi@majoo.id

Follow Instagram kami di [instagram.com/majoo.indonesia](https://www.instagram.com/majoo.indonesia) untuk inspirasi dan beragam informasi menarik lainnya setiap hari.



aplikasi wirausaha

PAKET **MAJOO** DEAL

Aplikasi Kasir Online
2 TAHUN LANGGANAN
CUMA Rp2,499 JUTA

GRATIS

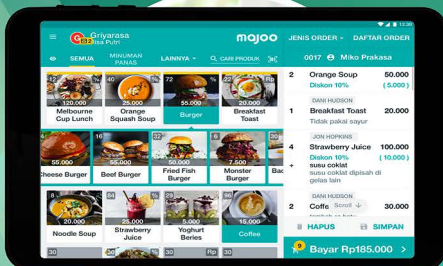
**TABLET
MAXTRON 8"**

+

**STANDEE
COMPACT**

+

**PRINTER
BLUETOOTH***



INTEGRASI GrabFood + E-Commerce

*Syarat & Ketentuan Berlaku

01

5 Perubahan Perilaku Konsumen yang Membentuk Tren Bisnis



Setelah melewati masa pandemi selama lebih dari dua tahun, tidak heran bila perilaku konsumen mengalami perubahan. Tren bisnis yang ada mengalami percepatan dan membentuk preferensi konsumen yang baru.

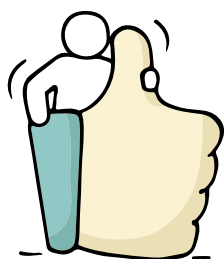
Di tengah lanskap yang kompetitif serta terus berubah ini, bisnis perlu terus beradaptasi dengan tren. Pasalnya, jika kamu tidak bisa memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen, mereka bisa serta akan menemukan bisnis alternatif yang mampu memenuhi hal tersebut.

Dalam artikel ini, kami telah membuat daftar perubahan perilaku konsumen yang membentuk tren bisnis. Karena itu, para **majoopreneurs** perlu mengetahuinya.

Pendekatan *Customer Centric*

Kini, interaksi dengan konsumen memiliki dampak lebih besar dari sebelumnya dalam menentukan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Banyak konsumen yang mengevaluasi kembali kehidupan sosial, pekerjaan, bahkan keputusannya dalam membeli. Hal ini tentu berdampak pada retensi konsumen.



Pada tahun 2021, terdapat riset yang menunjukkan bahwa 74% konsumen membeli dari *brand* yang peduli pada konsumen selama masa pandemi. Berdasarkan riset tersebut, pendekatan *customer centric* menjadi faktor vital untuk pertumbuhan bisnis pada tahun 2022.

Untuk menjalankan operasional bisnis yang mengedepankan konsumen dalam setiap aspeknya, kamu perlu cerdas memanfaatkan data agar memperoleh *insight* terkait preferensi konsumen.

Pengalaman *Omnichannel* yang Mulus

Salah satu tren bisnis beberapa waktu



belakangan ini ialah munculnya *omnichannel shopping*. Konsumen berinteraksi dengan bisnis melalui berbagai *platform* di sepanjang *consumer* atau *buyer journey*.

Terlepas dari jenis *platform* yang digunakan, konsumen menginginkan pengalaman yang memuaskan. Kebiasaan konsumen melakukan riset produk melalui suatu *platform* dan membelinya dari *platform* lain kian meningkat.

Belum lagi, *brand* yang dinilai memimpin dalam hal *customer experience* seperti Amazon menetapkan standar baru dalam hal omnichannel dan komunikasi.

Akhirnya, konsumen pun membandingkan pengalaman bertransaksi dengan bisnismu dengan standar tinggi yang diterapkan oleh perusahaan mapan yang telah lebih dahulu menyadari perubahan perilaku konsumen ini.

Sustainability

Perhatian konsumen tentang kelestarian lingkungan dan *sustainability* juga meningkat. Tren ini terus meningkat, kini sekitar 85% konsumen mengubah pilihannya menjadi produk yang lebih ramah lingkungan dalam kurun waktu lima tahun terakhir.



Pada sebuah survei, 77% konsumen menyatakan bahwa *brand* yang peduli dan bertanggung jawab dengan kelestarian lingkungan merupakan pertimbangan yang cukup penting. Tren ini menyoroti pentingnya inisiatif *brand* mengadopsi perilaku ramah lingkungan dalam proses bisnis. Sebut saja, upaya pengurangan jejak karbon,

proses produksi yang lebih efisien, dan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan.

Perlu diingat, konsumen cenderung ingin membeli dari *brand* dengan nilai yang selaras dengan nilai personal yang dipegangnya.

Membeli Langsung dari Brand

Selanjutnya, salah satu perubahan perilaku konsumen yang kentara ialah konsumen mengendalikan cara, waktu, dan *platform* untuk berinteraksi dengan *brand*.



Di era konsumen bisa memanfaatkan ponsel untuk menemukan ribuan bisnis yang menjual produk serupa seperti saat ini, *customer experience* menjadi kunci pembeda satu bisnis dengan bisnis lainnya. Itulah alasan konsumen lebih memilih membeli langsung dari *brand*. Sebagai contoh, ketika konsumen mengunjungi situs bisnis, 82% memiliki ekspektasi dapat membeli langsung dari situs tersebut.

Selain indikasi bahwa *brand* perlu mengoptimalkan pengalaman konsumen. Hal ini juga menandakan bahwa bisnis harus membangun kanal penjualan digital yang kuat.

Kamu perlu mengadopsi model bisnis *direct-to-consumer* serta menciptakan kepuasan pelanggan yang tidak dapat diberikan oleh kanal penjualan lain.

Serba Digital

Digitalisasi juga merupakan tren yang mengalami akselerasi belakangan ini. Akibat pandemi, masyarakat yang paling sulit beralih pun kini telah mengadopsi digitalisasi. Di

berbagai belahan dunia, transaksi online meningkat signifikan, termasuk angka konsumen yang baru pertama kali melakukan transaksi *online*.

Hasilnya, konsumen akan melihat dunia yang serba digital sehingga ekspektasi atas pengalaman interaksi digital dengan bisnis pun meningkat.

Dalam sebuah survei, 60% konsumen percaya bahwa bisnis perlu

menyediakan pengalaman interaksi digital yang memuaskan bila ingin membangun loyalitas pelanggan di era saat ini. Maka dari itu, bisnis perlu memfokuskan upayanya pada peningkatan *digital experience* serta

memanfaatkan teknologi untuk menyediakan solusi yang lebih baik atas persoalan konsumen.

Sebut saja, kamu ingin membedakan bisnismu dari kompetitor dengan pengalaman transaksi yang cepat

dan mudah. Kamu bisa memanfaatkan aplikasi POS dengan fitur penjualan mumpuni untuk memenuhi tujuan ini.

Begitu juga saat kamu ingin menyajikan pengalaman konsisten di berbagai kanal, kamu dapat mempertimbangkan POS *system* yang dilengkapi fitur *omnichannel* seperti majoo.

Manfaatkanlah teknologi dan digitalisasi untuk membuat *brand*-mu makin *stand out!*



02

Komponen Ekosistem Digital yang Dorong Usaha Kecil Bertumbuh



Ekosistem digital adalah kombinasi alat bantu modern sebagai sarana pemasaran untuk mendorong bisnismu bertumbuh. Jangan keliru, hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan yang sudah mapan, tetapi juga untuk usaha kecil.

Apakah kamu pernah mendengar statistik bahwa konsumen rata-rata menghabiskan 80% waktunya di *consumer journey* sebelum akhirnya berhasil terhubung dengan tim *sales* bisnismu?

Setelah mengetahui statistik tersebut, sebagian dari kamu mungkin bertanya-tanya, di mana persisnya konsumen menghabiskan waktunya? Bagaimana caramu bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam proses tersebut?

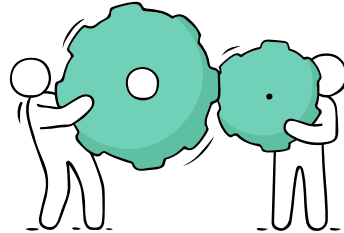
Sebetulnya, kamu bukan hanya bisa memengaruhi keputusan konsumen, kamu bahkan dapat turut mengontrol prosesnya. Di sinilah ekosistem digital memainkan perannya.

Komponen Ekosistem Digital yang Penting bagi Usaha Kecil

Komponen-komponen yang akan dibahas berikut ini dapat dipecah lebih

rinci ke dalam sistem dan taktik. Perlu diingat, komponen *digital ecosystem* ini merupakan komoditas. Nilai sesungguhnya yang akan dirasakan oleh usaha kecil datang dari sistem yang dibangun serta cara komponen-komponen di bawah ini mengisi sistem tersebut.

Dengan kata lain, komponen ini merupakan pendukung yang akan membuat bisnis, konsumen, dan misimu dapat dikelola dengan lebih selaras. Yuk, langsung saja kita lihat detail komponen *digital ecosystem* yang penting bagi bisnismu!

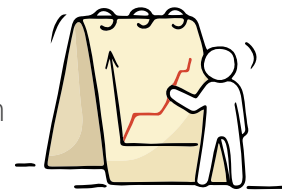


1. Traffic

Memastikan bisnis terlibat dalam *digital ecosystem* dimulai dari hadir di hadapan audiens.

Dalam istilah digital, kamu perlu kunjungan atau *traffic* ke situs bisnis.

Traffic merupakan permainan atensi. Jika audiens atau konsumen potensial tidak mengetahui keberadaanmu, kecil kemungkinan mereka akan membeli produkmu. Dengan kata lain, bisnismu seolah tak ada bila audiens tidak mengetahuinya.



Ada beragam *traffic*, misalnya organik dan berbayar. *Organic traffic* merupakan cara paling natural untuk berinteraksi bahkan dengan audiens yang belum mengetahui bisnismu. Kamu bisa memperolehnya dengan memproduksi konten yang bermanfaat bagi audiens.

2. Website

Website merupakan bagian dari *digital ecosystem* yang tidak bisa kamu abaikan saat ini. *Brand* yang memiliki situs dengan pengelolaan baik akan terlihat lebih terpercaya.



Perlu diingat, *website* bukanlah tentang bisnismu, melainkan tentang konsumen dan masalah yang dihadapinya. Buatlah konten dalam 'bahasa konsumen'. Alih-alih membahas fitur produk secara panjang lebar, sebaiknya kamu tunjukkan manfaat produk di konten-konten *website*-mu.

Dengan begitu, konsumen mengerti peran produk atau layananmu dalam pemecahan masalah yang mereka hadapi. Sebagai bagian dari *digital ecosystem*, situs bisnis berperan dalam hal-hal di bawah ini.

- Memuaskan kebutuhan konsumen dengan konten bermanfaat, jawaban atas pertanyaan mereka, serta akses komunikasi dengan bisnismu.
- Menangkap calon konsumen potensial, bahkan menciptakan *conversion*.
- Sumber data untuk analisis metrik terkait perilaku konsumen.

3. Buyer Journey

Setelah kamu berhasil memancing *traffic* dan audiens mengunjungi website-mu, kamu dapat mengumpulkan informasi tentang konsumen. Maka dari itu, sudah saatnya kamu melakukan analisis mendalam terkait *consumer* atau *buyer journey*.



Cara terbaik memandang *buyer journey* ialah serangkaian tugas yang harus diselesaikan oleh bisnis supaya penjualan terjadi.

Memang betul, terdapat fase-fase dalam perjalanan konsumen seperti di bawah ini.

- **Pre-awareness:** Konsumen memiliki persoalan yang dapat diselesaikan oleh bisnismu, tetapi mereka belum mengenal bisnismu.

- **Awareness:** Konsumen mengenal bisnismu.
- **Education:** Konsumen mengetahui layanan atau produkmu dan perannya dalam menyelesaikan masalah mereka.
- **Consideration:** Konsumen mengetahui klaim manfaat serta hasil menjanjikan yang bisnismu tawarkan.
- **Evaluation:** Konsumen mempertimbangkan kredibilitas bisnismu dalam memenuhi klaim.
- **Rationalization:** Konsumen mempertimbangkan resource, waktu, dan mungkin akan segera bertransaksi.
- **Decision:** Konsumen memutuskan bertransaksi.

Sayangnya, *buyer journey* tidak selalu berjalan *linier* karena berbagai faktor. Karena itu, bisnis yang memahami cara konsumen berpikir, kemungkinan besar akan memenangkan persaingan. Terlebih di era digital dengan arus informasi yang demikian deras dan kompetisi yang ketat ini.

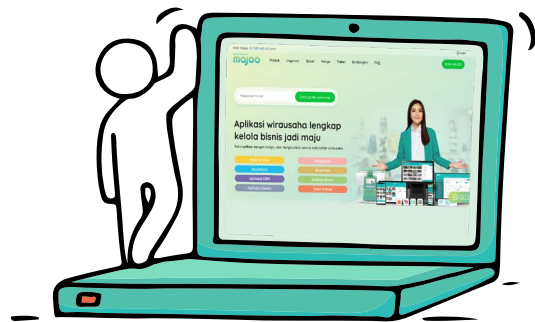
4. Digital Tools

Nah, posisi *digital tools* berada persis di bawah grafik *buyer journey*. Keputusan tentang penggunaan alat bantu yang kamu gunakan idealnya

didasarkan pada kebutuhan untuk memuaskan konsumen pada setiap tahap dalam perjalanan konsumen.

Adapun jumlah *tools* yang bisa kamu manfaatkan hampir tidak terbatas. Namun, tentu kamu tidak bisa menghabiskan waktu meneliti *tools* sebelum akhirnya menemukan *tools* yang sesuai untuk bisnismu.

Karena itu, pertimbangkanlah digital *tools* yang menawarkan fitur lengkap seperti aplikasi majoo.



Aplikasi POS yang satu ini lebih dari sekadar aplikasi untuk mengelola transaksi penjualan. Kamu dapat mengelola inventori, keuangan, program promosi, bahkan kampanye digital dari satu aplikasi.

Jadi, majoo dapat membantumu memastikan kepuasan konsumen dalam setiap tahapan *buyer journey* berkat fiturnya yang lengkap. Yuk, coba aplikasi canggih ini sekarang!

03

Mengenal Integrasi *Marketplace* dan Beragam Keuntungannya

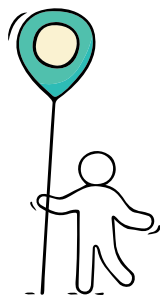


Beberapa waktu belakangan ini, integrasi *marketplace* menjadi suatu hal yang menjadi daya tarik sendiri bagi para pelaku bisnis. Pebisnis yang selama ini sudah menjalankan usahanya secara *online*, merasa bahwa integrasi *marketplace* adalah sebuah celah baru untuk mendatangkan lebih banyak keuntungan.

Mungkin kamu masih bertanya-tanya, apa sih sebenarnya yang dimaksud dengan integrasi *marketplace* ini? Memangnya apa manfaat adanya integrasi *marketplace* dalam sebuah bisnis? Tidak usah bingung, mari bahas bersama-sama mengenai hal ini!

Apa yang Dimaksud Integrasi Marketplace?

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *marketplace* dinilai sangatlah besar. Banyaknya *marketplace* baru yang bermunculan merupakan bukti bahwa masyarakat memiliki kepercayaan pada pihak *marketplace* dalam kegiatan jual belinya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi di *marketplace*.



Dengan banyaknya jumlah *marketplace* yang ada sekarang, sebagai salah satu dari strategi bisnis yang ada, para pemilik *online shop* pun mulai memilih di *marketplace* mana produk mereka akan ditawarkan dengan berbagai pertimbangan. Namun, kenapa harus memilih jika ternyata bisa menggunakan semua *marketplace* yang ada? Untuk itulah integrasi *marketplace* tercipta.

Secara umum, makna dari integrasi *marketplace* adalah pengelolaan suatu bisnis dari semua *marketplace* yang dilakukan hanya dalam satu *dashboard*. Cara ini dinilai efektif untuk mempermudah semua kegiatan yang berhubungan dengan bisnis.

Misalnya, kamu menjalankan bisnis menjual produk kecantikan secara *online*, lalu kamu mengintegrasikan *online shop*-mu ke beberapa *marketplace* sekaligus. Apakah nantinya tidak akan bingung mengaturnya? Justru sebaliknya, pengaturan dan pengelolaan menjadi lebih mudah karena semua sistemnya sudah terintegrasi dengan baik. Jadi, kamu sudah tidak perlu untuk mengurus *marketplace* tersebut satu persatu.



Keuntungan Menerapkan Integrasi *Marketplace* dalam Bisnis

Semakin banyak pebisnis yang menerapkan sistem integrasi *marketplace* dalam strategi bisnis atau usahanya, artinya ada semakin banyak keuntungan yang didapat dari integrasi tersebut. Beberapa keuntungan tersebut, antara lain:

1. Bisa Menjual Produk di Banyak Tempat

Banyak tempat di sini maksudnya bukanlah dengan membuka banyak *outlet* di beberapa wilayah, melainkan *online shop* milik kamu bisa hadir di banyak *marketplace* sekaligus.



2. Adanya Sinkronisasi yang Tepat

Dalam penerapan integrasi *marketplace*, proses pembelian barang oleh konsumen, pencetakan resi, pencatatan transaksi, pengecekan stok barang, pengiriman paket, sampai dengan proses pembayaran disinkronkan secara tepat dan cepat. Tidak adanya yang namanya data mengalami delay, semuanya *real time*.

3. Efisien Waktu, Tenaga, dan Biaya

Bila dilihat dari sistem kerja integrasi *marketplace*, efektivitas memang bisa didapatkan bukan hanya dalam segi waktu, namun juga tenaga dan biaya.

4. Bisnis yang Dikelola Secara Otomatis

Seperti yang disebutkan pada poin pertama, dengan menerapkan integrasi *marketplace* maka pengelolaan bisnis akan terjadi secara otomatis. Kamu tidak perlu pindah dari satu *marketplace* ke *marketplace* lainnya hanya untuk mengecek transaksi atau stok barang, misalnya. Hal ini akan semakin terasa keuntungannya jika ternyata kamu memiliki lebih dari satu *online shop* dengan varian produk yang berbeda.

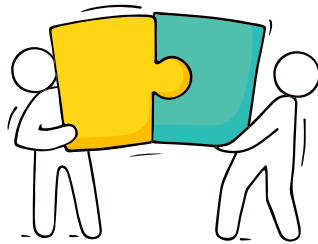
5. Ketahui Stok Barang dengan Cepat dan Tepat

Singkatnya begini, jika di *marketplace* dinyatakan bahwa produk kamu sudah habis, maka itu artinya memang sudah habis, karena pencatatan dilakukan secara *real time* dan digital, tidak manual, maka data yang ada adalah valid.

Selama ini, yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang karena kondisi tubuh dan mental yang sedang tidak baik, lalai dan abai pada tugas pun bisa terjadi. Layanan ini menjadikan stok yang ada bisa kamu lihat secara langsung, tanpa perlu mendatangi gudang.

6. Analisis yang Tepat

Dalam hal ini, yang dibahas adalah mengenai analisis penjualan. Tanpa perlu pencatatan secara manual, semua transaksi bisa tercatat dengan rapi dan akurat. Pencatatan transaksi inilah yang nantinya memiliki peran penting dalam proses pembuatan laporan keuangan. Kemudian laporan keuangan menjadi sesuatu yang digunakan untuk melakukan analisis pada bisnis atau usaha tersebut.



Aplikasi Integrasi Marketplace dari majoo

Untuk memfasilitasi para pelaku bisnis dengan fitur khusus, majoo merilis aplikasi integrasi *marketplace* yang terdapat pada fitur aplikasi POS (*Point of Sales*). Dengan berlangganan aplikasi seperti ini, maka kamu akan segera lupa rasanya kerepotan yang

muncul akibat salah pencatatan atau perhitungan secara manual.

Tidak ada lagi kerepotan mencatat dengan kertas, *block notes*, dan pulpen. Tidak ada lagi salah menghitung dengan bantuan kalkulator, dan juga tidak akan ada lagi yang namanya salah mencatat transaksi lalu data *customer* menjadi hilang semua. Tidak ada lagi keraguan untuk berlangganan majoo juga, ya.



04

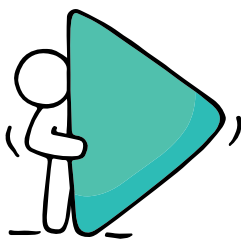
Meningkatkan Penjualan dengan Fitur Live streaming di Medsos? Kenapa Tidak?



Makin banyaknya bermunculan *online shop* secara otomatis meningkatkan persaingan antara pemilik bisnis. Masing-masing dari mereka ingin meningkatkan angka penjualan dan memenangi persaingan. Berbagai macam metode pemasaran dan penjualan ditempuh dalam hal ini, termasuk memanfaatkan fitur *live streaming* yang tersedia di *platform* media sosial.

Fitur *live streaming* untuk mendongkrak angka penjualan sedang sangat digandrungi oleh para pemilik bisnis *online shop*. Hal ini didukung dengan beberapa marketplace dan platform media sosial yang menyediakan fitur *live streaming* yang dapat digunakan untuk mempromosikan jualan. Contohnya, fitur Shopee Live yang dimiliki oleh marketplace Shopee atau fitur Facebook Live dari Facebook.

Tren *live streaming* ternyata juga banyak diminati oleh konsumen karena mereka merasa bisa berinteraksi secara langsung dengan pihak penjual. Dari fitur ini mereka juga dapat melihat dengan jelas detail kualitas bahan dari produk yang sedang ditawarkan.



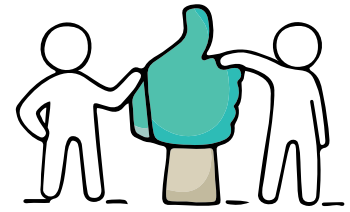
Keuntungan Menggunakan Fitur Live streaming

Seperti yang sudah sedikit disinggung tadi, fitur *live streaming* sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen karena mereka bisa melihat produk/ layanan bisnis yang kamu tawarkan secara langsung.

Hal inilah yang memungkinkan bisnisimu untuk menjalin koneksi dan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen.

Tidak hanya itu, *live streaming* ternyata juga dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Contohnya, algoritma Instagram yang bisa memberikan dorongan *organic engagement* jika kamu menggunakan fitur ini yang secara otomatis akan membuat videomu muncul di kolom pencarian dan lebih mudah ditemukan oleh konsumen baru.

Menurut hasil berbagai survei, sekitar 80% orang yang mengikuti sebuah *brand* lebih suka menonton video promosi secara langsung dibandingkan hanya melihat foto di *feeds*.



Tips Meningkatkan Penjualan dengan Live streaming

1. Tentukan Tujuan Live streaming

Fitur *live streaming* memang umumnya digunakan para pebisnis yang ingin mempertahankan suasana yang santai. Namun, menentukan tujuan saat melakukannya jauh lebih penting.



Kamu tentunya tidak ingin membuang waktu tanpa adanya rencana yang matang selama melakukan siaran langsung. Beberapa tujuan yang bisa kamu gunakan saat melakukan video *live streaming*:

- Pengumuman *launching* produk/ layanan
- Tutorial cara menggunakan produk/ layanan
- Sesi tanya jawab dengan pengikut
- Berinteraksi dengan pengikut menggunakan fitur "*Add a friend*"
- *Behind the scenes* proses produksi atau proses *packaging*
- *Garage sale*

2. Promosikan Jadwal Live streaming

Jika kamu sudah menentukan tanggal, waktu, dan topik untuk melakukan

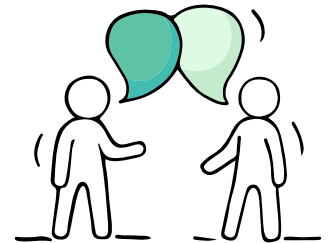
sesi *live streaming*, umumkan jadwal tersebut pada para *followers*.

Mempromosikan jadwal siaran langsung bertujuan untuk membangun antisipasi dan meningkatkan kehadiran. Dengan cara ini mereka dapat menyisihkan waktu dan memastikan untuk bisa bergabung dalam siaran langsung yang kamu lakukan.

3. Lakukan Interaksi yang Baik dengan Audiens

Live streaming yang ada di media sosial atau marketplace memungkinkan audiens untuk berkomentar secara *real time*. Hal ini tentu

sangat bermanfaat bagi penonton yang ingin bertanya dan juga bisa memberikan *insight* baru kepada kamu sebagai penjual.



Kamu mungkin tidak bisa menjawab semua pertanyaan yang muncul, maka dari itu kamu harus melakukan yang terbaik selama melakukan siaran langsung. Prioritaskanlah pertanyaan atau hal-hal lain yang berkaitan dengan peningkatan penjualan produk yang kamu tawarkan. Ini adalah kesempatan terbaik untuk bisa berinteraksi dengan para konsumen atau calon konsumen.

4. Kolaborasi dengan Orang Lain

Hal yang juga banyak dilakukan oleh para pebisnis *online shop* untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan konsep kolaborasi. Kamu bisa melakukan kolaborasi dengan rekan tim atau calon mitra yang paling sesuai dengan topik bahasan saat melakukan siaran langsung.

Kolaborasi dengan orang lain terutama orang yang memang ahli di bidangnya, akan membuat pengikut lebih tertarik untuk bergabung dengan *live streaming* yang kamu lakukan.



Kamu juga bisa memanfaatkan popularitas para *influencer* atau selebgram dengan mengundang mereka pada salah satu sesi *live streaming*.

5. Catat Metrik Video Live Streaming

Mencatat metrik video *live streaming* nyatanya berguna sebagai tolok ukur dalam melakukan siaran langsung di masa mendatang. Tinjau kembali bagaimana kinerja, nilai performa, dan hasil yang didapatkan dari *live streaming* yang sudah kamu lakukan.

Hal ini akan membantumu dalam memperbaiki kesalahan dan membantu memberikan *insight* baru untuk melakukan siaran langsung dengan lebih berkualitas di masa depan.

6. Simpan dan Share Video Live Streaming

Hal terakhir yang tidak kalah pentingnya yaitu simpanlah rekaman sesi *live streaming* yang sudah kamu lakukan. Meskipun mungkin kamu merasa siaran langsung tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, namun ada baiknya untuk tetap menyimpan rekamannya.



Masih berhubungan dengan poin sebelumnya, rekaman tersebut bisa kamu gunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan sesi siaran langsung selanjutnya. Jika sesi siaran langsung kamu dirasa berhasil, simpan dan bagikanlah sesi tersebut ke media sosial lainnya.

Semakin banyak kamu membagikan video tersebut, semakin besar pula peluang untuk dilihat oleh lebih banyak audiens. Hal ini yang nantinya berpengaruh pada angka penjualan bisnismu.

Jangan lupa juga bahwa sesi *live streaming* bisa kamu gunakan untuk memberikan berbagai promo yang menarik. Jika kamu bingung menentukan seperti apa promo yang tepat untuk bisnismu, kamu bisa mencoba fitur aplikasi CRM yang disediakan oleh majoo.

Berbagai macam kombinasi promo dapat kamu berikan. Mulai dari potongan harga atau pemberian bonus produk, dengan pengaturan syarat berdasarkan hari dan jam tertentu, minimum pembelian, dan lainnya. So, tunggu apa lagi? Ayo langgan majoo sekarang!



majoopreneur Stories



"Di Heha Sky View, kami menggunakan fitur *e-menu QR* untuk memudahkan konsumen melihat menu dan juga fitur pembayaran menggunakan *e-wallet* karena sangat membantu kami untuk mengurus transaksi dengan konsumen."

Aprio Rabadi
Manager Heha Sky View

"The Soultan Coffee menggunakan fitur integrasi *marketplace*, *food order* dan *majoo supplies* karena bagi saya fitur majoo sangat membantu bisnis saya terutama fitur *supplies* yang bisa mengatur pengeluaran dan pemasukan bahan baku secara otomatis sehingga saya bisa mengontrol pengeluaran saya. Selain itu, aplikasi majoo sangat mudah dipahami dan diaplikasikan."

Devi Sabranti
Owner The Soultan Coffee



"Kami menggunakan fitur *Food Order* di Pempek Dos Cleo karena fitur ini sangat memudahkan kami dalam menerima orderan dari Grabfood. Selain itu dengan adanya fitur *Food Order* ini, proses penyelesaian orderan menjadi cepat dan praktis."

Labaika
Supervisor Pempek Dos Cleo

05

Bagaimana Cara Meningkatkan Keterampilan Digital bagi UMKM?



Pemilik bisnis kecil atau UMKM diharapkan bisa memiliki kemauan untuk menambah keterampilannya dalam berbisnis demi mendapatkan profit dan manfaat lainnya. Salah satu keterampilan yang dianggap penting untuk dimiliki dan terus ditingkatkan adalah keterampilan digital.

Definisi dari keterampilan digital adalah suatu kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengomunikasikan konten atau informasi, dengan kecakapan kognitif maupun teknis.

Dalam bahasa sederhananya, keterampilan digital adalah suatu pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi, atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari pada umumnya, dan dalam kehidupan berbisnis khususnya.

Tidak bisa dimungkiri bahwa tidak sedikit pemilik bisnis atau pelaku UMKM yang keterampilannya di bidang ini masih sangat rendah. Ada banyak faktor penyebabnya, seperti:

- Kurangnya pemahaman akan ilmu dasar digital
- Jaringan internet yang penyebarannya belum merata
- Ketidakmauan untuk terus belajar demi peningkatan keterampilan.

Hal-hal inilah yang akhirnya melahirkan kesenjangan keterampilan digital dalam masyarakat bisnis atau yang biasa disebut *digital skill gap*. Pada beberapa



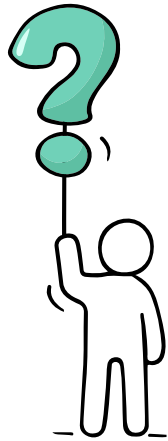
- bidang usaha yang mempunyai pemilik atau karyawan dengan keterampilan digital yang baik, bisa dipastikan akan mampu dalam mengikuti

perkembangan zaman dan menghadapi perubahan pada pasar. Sedangkan pada bisnis yang pemiliknya kurang cakap dan memiliki karyawan yang juga lemah keterampilannya, bisa saja bisnisnya menjadi menurun atau malah sampai kolaps.

Terdapat dua faktor utama dalam kesenjangan keterampilan digital yang memengaruhi berbagai sektor.

Faktor pertama adalah rendahnya keterampilan digital di antara sumber daya manusia yang ada. Kemudian faktor yang kedua adalah kurangnya lulusan yang terlatih untuk mengisi keterampilan digital di dalam proses berkembangnya sebuah bisnis, baik kecil maupun besar.

Rendahnya keterampilan digital merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh negara-negara di dunia dalam menghadapi era digital pada revolusi industri 4.0. Apalagi di saat pandemi sedang melanda seperti sekarang ini. Untuk melakukan segala hal yang berhubungan dengan bisnis melalui jalur digital adalah pilihan yang terbaik demi kelancaran bisnis itu sendiri.



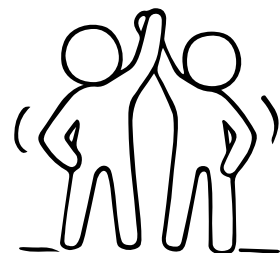
Apabila kenyataannya pemilik bisnis atau pelaku UMKM memiliki level keterampilan digital yang masih rendah, maka salah satu solusinya adalah dengan mencari tenaga kerja atau sumber daya manusia yang keterampilannya sudah mumpuni. Keterampilan digital yang dibutuhkan oleh sebuah bidang bisnis terbagi menjadi dua yaitu keterampilan *soft*

skills (keterampilan nonteknis) dan keterampilan *hard skills* (keterampilan teknis).

Contoh dari keterampilan *soft skills* antara lain, kemampuan adaptif, kecerdasan emosional, daya kreativitas, orisinalitas ide yang terus hadir, juga kemampuan untuk berinovasi. Sedangkan keterampilan *hard skills* misalnya kemampuan mengoperasikan peralatan digital dan elektronik, kecakapan membuat desain atau konten yang menarik, kemauan untuk melakukan riset, dan juga kemampuan berbahasa asing.

Untuk mengatasi dan memberikan solusi atas kesenjangan keterampilan digital yang ternyata semakin meningkat, para pebisnis perlu mengelola sumber daya manusia yang sudah ada. Bisa dengan merekrut atau mempertahankan karyawan baru.

Strategi ini bisa diterapkan dengan beberapa cara. Semua cara ini demi meningkatkan keterampilan dan mengurangi
jenjang kesenjangan keterampilan digital tersebut. Cara-cara itu antara lain:



1. Memberi Pelatihan pada Tenaga Kerja

Tenaga kerja berpotensi dan cakap dalam keterampilan digital bisa dialihkan untuk mengisi pekerjaan baru dengan memberikan pelatihan digital yang diperlukan kepada tenaga kerja yang belum menguasai. Jika memang memiliki dana yang cukup, bisa juga memakai jasa profesional untuk memberikan pelatihan pada seluruh sumber daya manusia yang ada, tak terkecuali pemilik bisnisnya..



3. Mentoring Karyawan Baru

Mempekerjakan karyawan baru untuk mengisi fungsi kerja baru dan menggantikan karyawan senior yang akan pensiun juga merupakan sebuah solusi demi mengurangi kesenjangan keterampilan sosial. Misalkan saja terdapat karyawan baru yang memiliki keterampilan digital, akan tetapi mereka belum memiliki pengetahuan mendalam terkait dengan proses manufaktur atau administrasi dalam UMKM seperti halnya karyawan senior. Maka untuk mengatasi masalah tersebut, pemilik bisnis atau pelaku UMKM perlu 'membangun' karyawan

baru dengan menunjuk seorang karyawan senior menjadi mentor mereka. Metode ini biasa disebut dengan *"buy and build"*.

Dengan adanya upaya untuk meningkatkan keterampilan digital bagi UMKM, maka diharapkan produktivitas akan bertambah secara otomatis dan akan membantu UMKM tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ada.

2. Merekrut Karyawan dengan Keterampilan Digital yang Baik

Keterampilan digital memiliki cakupan wilayah yang sangat luas dengan adanya berbagai macam teknologi dan aktivitas.

Tidak semua keterampilan digital bisa didapat dengan memberikan pelatihan karyawan dan tidak semua karyawan bisa diberi pelatihan. Oleh sebab itu, penting halnya perusahaan mencari dan merekrut karyawan yang memiliki keterampilan digital yang dibutuhkan.



aplikasi wirausaha

majoo

Ragam Layanan majoo untuk Bantu Semua Kebutuhan Bisnismu



Terima semua pembayaran digital



Permodalan cepat tanpa agunan



Kampanye digital raih pelanggan baru



Belanja supplies harga terbaik



majoo.id

06

5 Keuntungan Utama Menggunakan Menu Digital Bagi Restoran



BACK TO DAFTAR ISI

Beberapa tahun belakangan, *online order* menjadi tren dalam bisnis *food and beverage*. Kebanyakan konsumen suka melakukan pemesanan online karena cara ini relatif mudah, praktis, dan sangat transparan.

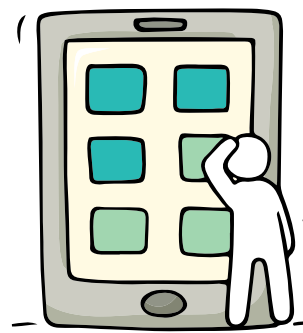
Tidak heran bila banyak restoran yang menyediakan *mobile apps* supaya konsumen lebih mudah melakukan pemesanan. Sebagian besar tergabung dengan aplikasi *food delivery*, seperti GoFood, Grab Food, dan Shopee Food.

Seiring dengan makin meningkatnya tren memesan makanan secara online, restoran pun perlu beradaptasi. Salah satunya dengan menyediakan menu digital atau *e-menu* yang dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen.

E-menu tidak hanya bermanfaat untuk pemesanan yang dilakukan melalui platform digital, tetapi juga untuk pemesanan secara *dine-in*. Supaya kamu memperoleh gambaran lebih jelas mengapa perlu beralih dari menu restoran konvensional ke *e-menu*, simak penjelasan di bawah ini!

1. Meningkatkan Pengalaman Konsumen

Perlu dipahami, pengunjung yang datang ke restoran bukan hanya ingin menikmati makanan dan minuman, melainkan merasakan pengalaman makan yang menyenangkan.



Pada saat bersamaan, kini hampir setiap orang tidak bisa lepas dari teknologi. Akibatnya,

kebanyakan orang menginginkan berbagai urusan dapat diselesaikan lebih cepat. Karena itu, kamu perlu menyediakan menu digital untuk menjadikan proses pemilihan dan pemesanan hidangan lebih efisien.

E-menu membantu restoran menghadirkan pengalaman yang tidak biasa bagi tamu melalui tampilan menu yang atraktif. Selain itu, menu restoran dalam bentuk digital juga menyederhanakan proses, misalnya tamu tidak lagi harus menunggu *waiter* hanya untuk bisa melihat menu.

2. Mempercepat Proses Pemesanan

Berbicara *e-menu*, restoran menyediakan bentuk menu yang berbeda. Pertama, menu tersebut dapat diakses melalui ponsel konsumen dengan cara memindai kode QR.



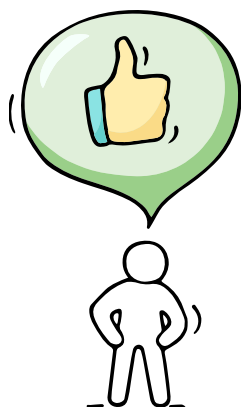
Umumnya, menu hadir dalam format PDF ataupun format lainnya yang memungkinkan. Tentu saja dengan tampilan desain yang tidak kalah menarik dibandingkan buku menu.

Ada pula restoran yang menghadirkan *e-menu* dalam bentuk aplikasi sehingga konsumen bisa memesan menu secara langsung. Nah, bentuk menu yang kedua ini tentunya sangat mempercepat proses pemesanan sebab tidak perlu lagi melibatkan staf. Konsumen bisa langsung mememesannya melalui gawai baik yang mungkin disediakan oleh pihak restoran maupun milik pribadi.

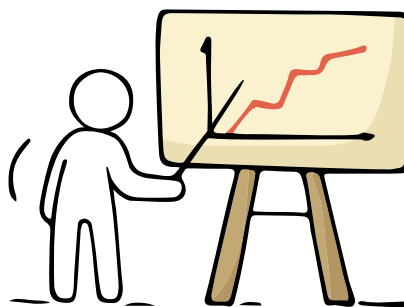
3. Proses Pembaruan Menu Menjadi Sederhana

Dalam pengelolaan restoran, kamu mungkin menghapus dan menambahkan menu baru berdasarkan analisis permintaan pasar. Bayangkan bila kamu masih menggunakan buku menu. Pembaruan menu berarti mencetak ulang buku menu, termasuk saat kamu hanya ingin memperbarui harga.

Dengan *e-menu* hal tersebut tentu tidak diperlukan. Kamu dapat memperbarui menu dengan mudah serta lebih hemat biaya sebab semuanya dilakukan



secara digital. Menariknya lagi, kamu bahkan bisa melakukan pembaruan dari mana saja.



4. Meningkatkan Penjualan untuk Menu Tertentu

Mungkin kamu pernah mendengar, kecenderungan konsumen memesan menu tertentu karena posisinya dalam buku menu. Hal tersebut berkaitan dengan kebiasaan orang dalam membaca menu sehingga polanya dapat disimpulkan.

Maka dari itu, menu yang populer mungkin akan makin populer. Sebaliknya, menu yang penjualannya masih minimal cenderung kian jarang dilihat. Situasi ini tidak perlu terjadi jika kamu sudah beralih ke *e-menu*.

Kamu lebih leluasa mempromosikan menu-menu yang mungkin masih rendah angka penjualannya. Dengan fleksibilitas *cross selling* ini, menu yang semula kurang populer dapat lebih mudah berubah menjadi item favorit konsumen. Pada periode berikutnya, kamu pun bisa mempromosikan menu lainnya.

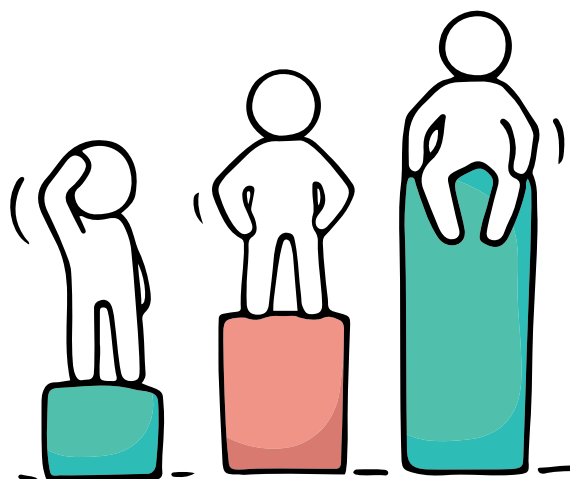
5. Membuat Restoran Punya Daya Saing

Bukan rahasia lagi, industri *food and beverage* telah menjadi sangat kompetitif dalam beberapa tahun terakhir. Karena itu, kamu perlu menawarkan *value* lebih dan menyediakan pelayanan lebih baik bila ingin memenangkan persaingan.

Sebagai contoh, jika kompetitor sudah berinvestasi di *software* untuk otomatisasi operasional restoran, sebaiknya kamu pun tidak tertinggal. *E-menu* bisa membuat restoran milikmu lebih modern serta beberapa langkah lebih maju dari restoran lainnya.

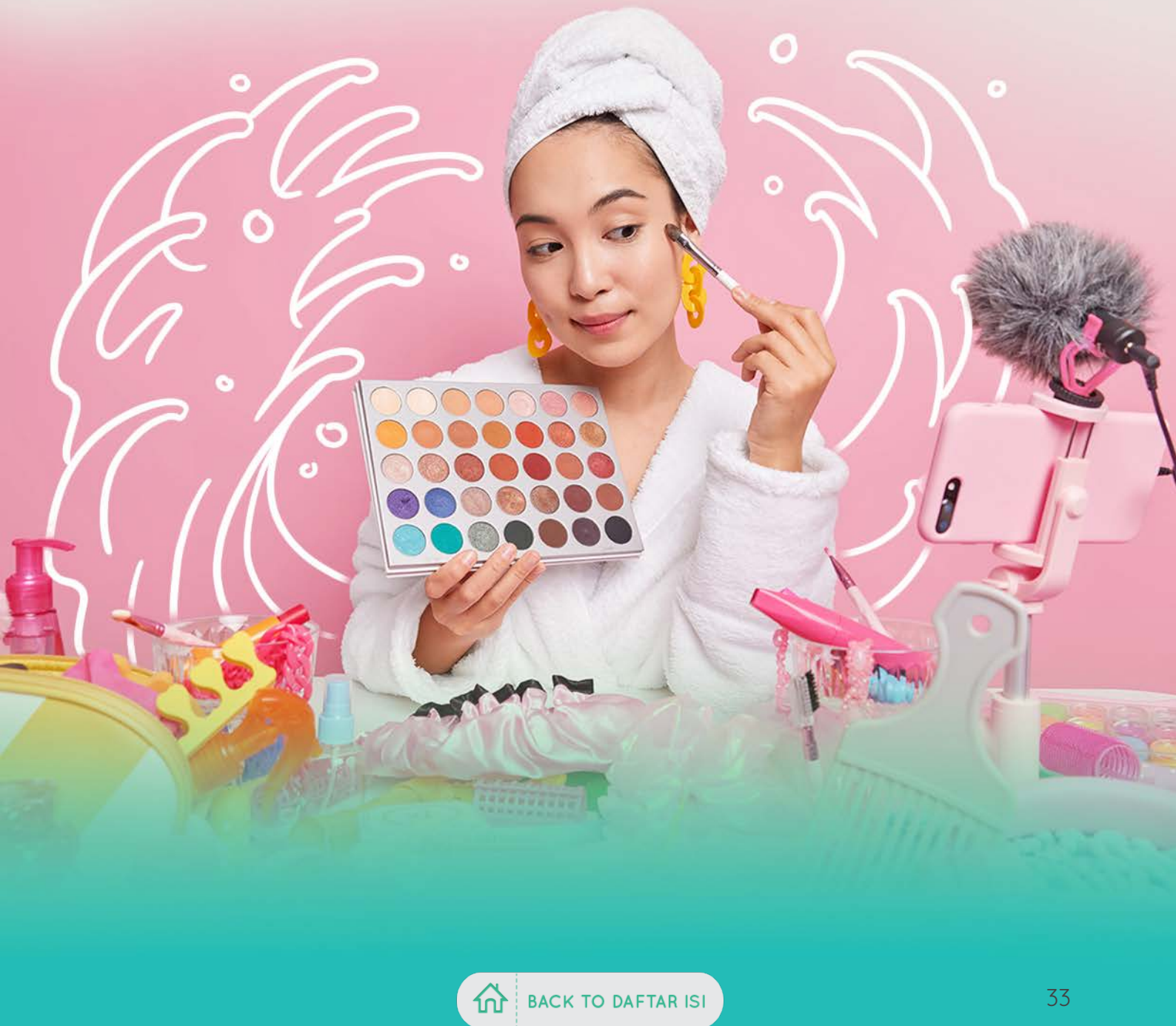
Apakah citra tersebut penting? Tentu saja, sebab menjadi bagian dari keseluruhan pengalaman konsumen. Apabila konsumen senang dengan pengalaman bertransaksi di restoran milikmu, baik *online* maupun *dine-in*, besar kemungkinan mereka akan bercerita kepada orang sekitarnya.

Bercerita dalam konteks dunia yang sudah serba digital tentu bukan hanya interaksi obrolan, melainkan berbagi di media sosial. Pada akhirnya, restoran milikmu akan mendapatkan sarana pemasaran gratis. Menguntungkan sekali, bukan?



07

Optimalisasi Jenis Digital Marketing **Kampanye** Media Sosial



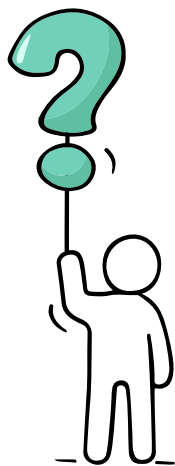
Kampanye media sosial merupakan salah satu jenis digital marketing yang sedang banyak digemari. Bagaimana tidak? Penetrasi internet melalui kanal-kanal media sosial memang sedang tinggi-tingginya, dengan kata lain media sosial memiliki jumlah pengguna yang cukup besar untuk disasar sebagai market dalam memasarkan produk dan jasa.

Sayangnya, tak banyak pelaku usaha yang benar-benar memahami cara melakukan kampanye yang baik di media sosial sebagai salah satu bentuk kegiatan pemasarannya. Padahal, jika praktik ini dapat dimaksimalkan, angka penjualan pun dapat lebih optimal.

Seperti apa, sih, praktik terbaik dalam memasarkan produk dan jasa di media sosial?

Mengenali Platform Kampanye Media Sosial

Sebagai media yang sedang sangat dinikmati, para penggiat produk teknologi pun berlomba-lomba dalam meluncurkan berbagai fitur maupun platform media sosial. Sebagai hasilnya, ada banyak sekali *platform* yang



bisa dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran.

Meski demikian, perlu diingat pula bahwa karakter setiap kanal media sosial yang ada saat ini berbeda-beda, demikian pula segmentasi penggunaannya. Otomatis kegiatan pemasaran yang dilakukan di setiap media sosial tersebut juga memiliki pendekatan yang tak bisa disamakan.

Tentukan terlebih dahulu kampanye seperti apa yang ingin dilakukan dan mana platform yang ingin digunakan, kenali dengan baik karakter serta segmentasi penggunaannya, dan barulah strategi pemasaran terbaik dapat disusun berdasarkan hasil penilaian tersebut.

Memanfaatkan Keberadaan Key Opinion Leader

Dalam kehidupan sehari-hari, kita dapat dengan mudah menemukan *public figure*—biasanya selebritas—yang dijadikan ujung tombak dalam kegiatan pemasaran konvensional, misalnya saja melalui iklan-iklan yang dibintangi di televisi atau poster yang dipasang di baliho dan papan-papan reklame. Dalam media sosial, kita juga memiliki sosok yang dapat menginspirasi tersebut dan mengenalnya sebagai *key opinion leader* atau *influencer*.

Melakukan kampanye media sosial secara mandiri jelas tidak ada salahnya, terlebih jika kampanye tersebut memang dimaksudkan untuk berjalan dalam jangka waktu yang panjang sehingga ada beberapa pos pengeluaran yang perlu ditekan. Akan tetapi, memanfaatkan keberadaan *key opinion leader* juga tetap bisa dilakukan, meski mungkin tidak di seluruh durasi pelaksanaan kampanye.



Sama seperti keberadaan *public figure*, *key opinion leader* atau *influencer* dianggap dapat memberikan dorongan bagi audiens media sosial untuk melakukan pembelian. Sekalipun belum ada audiens yang tertarik untuk melakukan pembelian, *key opinion leader* tetap dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* yang juga menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran, kan?

Dalam jenis *digital marketing* yang satu ini, peran *influencer* dapat dioptimalkan semaksimal mungkin.

Menyesuaikan Jenis Posting dengan Sifat Kampanye

Salah satu fakta yang sering terlewat oleh pelaku usaha adalah perbedaan

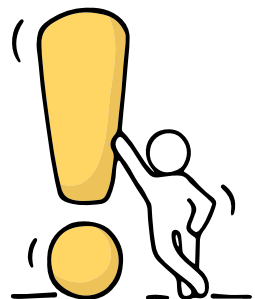
sifat antara sebuah kampanye dengan posting pemasaran digital biasa.

Berbeda dengan posting pemasaran pada umumnya, kampanye membutuhkan lebih dari satu posting yang dapat dirangkai untuk mencapai tujuan akhir kegiatan pemasaran. Tergantung dari durasi kampanye yang ingin dijalankan, pemilik usaha perlu menyusun timeline agar tetap ada keterkaitan antara satu *posting* dengan *posting* lain.

Dengan kata lain, dalam sebuah kampanye, perlu ada momentum yang dibangun dari awal hingga puncaknya ketika posting andalan diterbitkan. Inilah mengapa model kampanye lebih sering digunakan untuk kegiatan pemasaran bagi produk-produk atau fitur baru, sehingga ketika produk akhirnya diluncurkan, perhatian dan animo yang diberikan oleh target pasar akan lebih besar.

Melalui praktik ini, pelanggan tidak akan kaget atau bertanya-tanya saat produk atau fitur yang baru diluncurkan. Justru, rasa penasaran

yang dimiliki sudah terbangun seiring *momentum* kampanye, sehingga



pelanggan pun akan masuk dalam euforia untuk menyambut produk maupun fitur baru tersebut.

Perlu Diikuti dengan Modal yang Cukup

Jika kegiatan pemasaran lainnya dapat diibaratkan seperti sprint, kampanye media sosial tak ubahnya marathon dengan durasi serta jarak yang lebih panjang. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu melakukan manajemen sumber daya yang baik agar kegiatan kampanye dapat dijalankan hingga akhir.

Salah satu penentunya jelas terdapat pada kesiapan modal. Inilah mengapa saat ingin melakukan kegiatan pemasaran berbentuk kampanye, perlu ada penyusunan strategi yang benar-benar matang dan mampu menghitung seluruh pengeluaran tak terduga yang mungkin akan muncul seiring berjalannya pelaksanaan kampanye.

Jangan sampai beban pengeluaran dimaksimalkan sebesar-besarnya di awal padahal timeline kampanye rencananya masih akan berakhir satu bulan ke depan. Terlebih lagi bagi kampanye yang dilakukan untuk membangun momentum, sehingga kegiatan yang paling penting justru berada di akhir rangkaian.

Susun kegiatan yang sesuai dengan modal yang dimiliki. Jika waktu pelaksanaan masih panjang, kurangi sebanyak mungkin pos pengeluaran

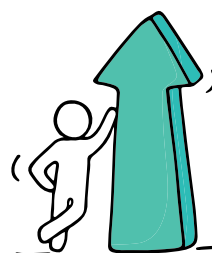
yang masih dapat ditekan.

Barulah ketika momentum sudah mulai terbangun dan kampanye akan berakhir, sisa pengeluaran tersebut

difokuskan untuk kegiatan akhir untuk memunculkan dorongan yang lebih besar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pelaksanaan jenis digital marketing yang satu ini mungkin memang sedikit sulit dan membingungkan. Namun, hasil yang akan diperoleh jika segalanya dapat dijalankan secara optimal pun akan terasa lebih memuaskan.

Nah, selama tim berfokus pada pelaksanaan kampanye maupun kegiatan pemasaran lainnya, manfaatkan aplikasi majoo untuk mengatasi pengelolaan operasional bisnis sehari-hari. Setiap fitur yang terdapat dalam aplikasi majoo sudah dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperoleh pendapatan bisnis yang sebesar-besarnya. Jadi, tunggu apa lagi? Segera berlangganan aplikasi majoo sekarang!

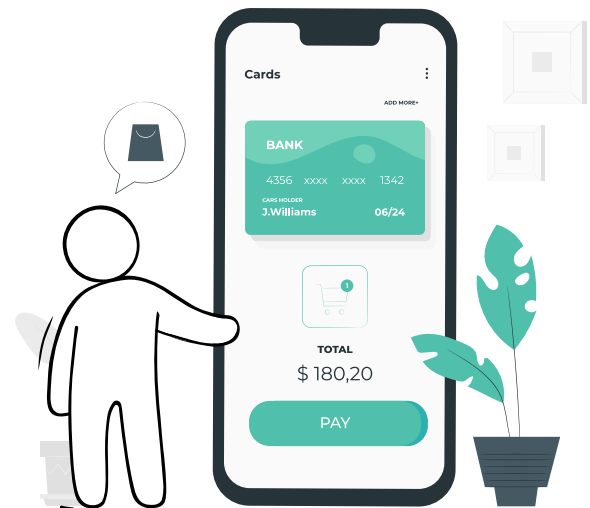


08

Keuntungan yang Didapatkan Pemilik Bisnis dari Sistem *Paylater*



Siapa yang tidak mengenal istilah *paylater*? Rasanya mungkin sedikit sekali, ya. Istilah ini memang sudah banyak dikenal masyarakat sebagai salah satu sistem pembayaran. *Paylater* merupakan satu dari sekian banyak kemajuan dalam bidang *e-commerce* yang memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih bagaimana cara mereka bertransaksi dalam berbelanja.



Secara sederhana, *paylater* bisa diartikan 'belanja sekarang bayar nanti' yang konsepnya tidak berbeda dengan layanan cicilan tanpa kartu kredit.

Paylater bisa digunakan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, mulai dari belanja *online* hingga traveling, seperti memesan tiket pesawat, kamar hotel dan lainnya. Bahkan untuk hal-hal yang mendesak seperti isi pulsa atau membeli paket data.

Bagi konsumen, sistem pembayaran ini tentunya memberikan keringanan pembayaran karena tidak adanya proses penarikan saldo yang tersimpan di rekeningnya untuk membayar barang atau jasa yang dibeli.

Lantas, apakah metode *paylater* juga bisa memberikan keuntungan bagi para pemilik bisnis atau pihak penjual?

Keuntungan Sistem Pembayaran *Paylater* bagi Penjual

Penggunaan sistem pembayaran *paylater* ternyata juga memberikan keuntungan bagi pihak pemilik bisnis atau penjual. Jadi, bukan hanya pihak konsumen ya yang mendapatkan banyak manfaat.

Beberapa keuntungan tersebut, antara lain:

1. Proses Penyelesaian Transaksi Lebih Cepat

Sistem pembayaran dengan metode *paylater* memungkinkan para konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan praktis. Hanya tinggal klik, masukkan pin, dan selesai.



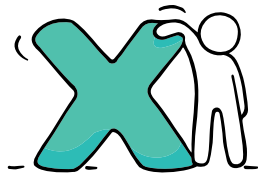
Hal ini tentunya menguntungkan pihak penjual karena tidak perlu menunggu proses penyelesaian transaksi dalam waktu yang lama. Terkadang, banyaknya

langkah pembayaran memberikan peluang bagi konsumen untuk menunda pembayaran hingga tak menyelesaikan transaksinya.

2. Meminimalisir Peluang Hit and Run

Dengan proses penyelesaian transaksi yang lebih cepat, secara

otomatis menghindarkan peluang hit and run yang bisa dilakukan oleh konsumen. Melalui *paylater*, pembeli segera melakukan transaksi dengan pembayaran yang dilakukan terlebih dahulu oleh perusahaan aplikasi.



3. Meningkatkan Penjualan Usaha

Angka penjualan juga secara otomatis akan meningkat seiring dengan banyaknya konsumen yang memilih untuk menggunakan *paylater*. Konsumen umumnya merasa lebih nyaman dan tenang saat melakukan pembelian dengan *paylater*. Sebab, mereka bisa mengangsur sehingga pembayaran jadi lebih mudah dan ringan dalam jangka waktu tertentu.

Meski banyak konsumen yang masih menghindari utang, di era modern sekarang, konsumen cenderung lebih senang belanja cepat dan praktis.



Ketimbang harus menabung lama dan baru membeli produk yang diinginkan.

4. Menambah Kepercayaan Konsumen

Konsumen cenderung lebih memilih *brand* atau bisnis yang menawarkan opsi *paylater*, karena dianggap lebih cepat dan mudah dalam proses pembayaran secara sistematis.



5. Bisnis Dibayar Penuh

Dengan *paylater*, bisnis kamu masih dibayar penuh dan cepat. Hal ini tentunya menjadikan arus kas usaha lebih lancar dan saling menguntungkan bagi konsumen maupun bisnis yang kamu jalankan.

6. Tetap Kompetitif

Ada banyak *brand* atau bisnis lain yang mungkin menawarkan produk dan jasa yang sama. Namun, konsumen akan cenderung memilih bisnis yang memudahkan metode pembayaran *paylater*. Ini yang menjadikan bisnis kamu masih tetap kompetitif untuk bersaing dengan para kompetitor di bidang yang sama.

7. Menguntungkan Usaha Ritel

Paylater bisa menjadi sistem pembayaran yang menguntungkan bagi bisnis ritel atau *e-commerce* yang membutuhkan modal yang besar ketika

menghadapi Hari Raya, Natal, Ramadan, atau musim liburan sekolah.

Dengan sistem *paylater*, toko bisa menyimpan stok produk dulu, sambil mengelola modal untuk melunasi pinjaman setelah masa penjualan yang sibuk. Bisa dibilang, dalam hal ini *paylater* berfungsi seperti pinjaman bisnis yang bebas bunga. Dengan demikian, cocok untuk melancarkan arus kas usaha.

8. Menambah Keuntungan Bisnis

Semakin banyak konsumen yang berbelanja, semakin besar pula keuntungan bagi bisnis yang menyediakan *paylater*. Tidak heran bila saat ini banyak toko online besar yang menawarkan opsi pembayaran beli sekarang bayar nanti/*paylater* untuk menambah pengalaman belanja bagi konsumen.

Apakah *Paylater* berisiko Menyebabkan Utang Macet bagi Bisnis?

Pertanyaan ini mungkin sering muncul dari para pebisnis yang ingin menerapkan sistem pembayaran *paylater* untuk lebih menarik minat konsumen.

Perlu diketahui, meski ada sejumlah keuntungan memakai *paylater* untuk konsumen dan bisnis, kamu harus

tetap ingat bahwa ini adalah bentuk pinjaman. Bagi sebuah bisnis, penting sekali untuk melakukan perhitungan proyeksi penjualan agar tidak membelanjakan di luar kemampuan modal usaha.

Paylater menawarkan opsi untuk membayar cicilan tanpa bunga, dengan syarat tertentu. Lantaran itulah, metode ini bisa menjadi cara yang bagus untuk meningkatkan keuntungan usaha karena minim risiko.



Setelah pembahasan ini, apakah kamu sudah menetapkan akan menggunakan sistem pembayaran *paylater* dalam bisnismu? Jika melihat bahwa pembayaran yang dilakukan

secara tunai rawan fraud dan pertukaran virus, ada baiknya kamu segera beralih ke metode ini.

Jika kamu berlangganan majoo, kamu juga bisa menikmati fitur majoo Pay yang juga memberikan beberapa keuntungan bagi pemilik bisnis. Fitur ini memberikan kemudahan satu pembayaran untuk semua *wallet*, seperti Ovo, Gopay, Dana, ShopeePay & LinkAja. Selain itu juga menerima semua jenis pembayaran QRIS serta QRIS tanpa tatap muka, dan kartu debit kredit. Menguntungkan sekali bukan? Yuk, langgan sekarang!



09

Mau Mulai Membuka Toko Online? Simak Tips untuk Pemula Ini!



Kita semua memahami bahwa bisnis sudah makin dituntut untuk memanfaatkan *platform online* jika ingin terus bertahan dan berkembang. Nah, sebagian di antara kamu mungkin sudah mempertimbangkan membuka toko *online* dalam beberapa waktu belakangan, tetapi bingung dari mana harus memulainya.

Biasanya, kebingungan tersebut dialami oleh pemilik usaha yang belum mempunyai pengalaman bisnis *online* sebelumnya. Namun, tidak perlu khawatir lagi sebab kami telah menyiapkan tips membuka *online store*, terutama untuk pemula. Selamat menyimak!

Tentukan Niche Bisnismu

Pada prinsipnya, di tahap ini kamu menentukan produk apa yang akan dijual dan kepada siapa produk tersebut akan dijual. Kebanyakan pemilik usaha yang baru memulai bisnisnya tidak mempertimbangkan terkait niche atau ceruk pasar secara mendalam.

Padahal, niche berdampak signifikan terhadap bisnis, seperti terhadap angka penjualan, seberapa besar upaya dan investasi yang perlu dialirkan untuk *customer support*, serta potensi memiliki pelanggan setia.

Karena itu, menentukan ceruk pasar menjadi salah satu hal esensial yang perlu kamu lakukan sebelum membuka toko *online*. Niche dapat ditentukan dengan mempertimbangkan tiga hal, yaitu harga, audiens, serta peluang pasar.

Sebagian besar pemilik usaha mungkin memahami konsep sederhana terkait ketiga komponen tersebut. Jika kamu menjual produk dengan harga

ekonomis, peluang produk dibeli oleh banyak

konsumen lebih besar. Akan tetapi, nilai pesanan rata-rata atau *average order value (AOV)* yang kamu dapat kecil.

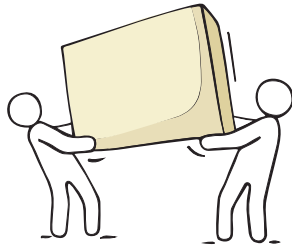
Sebaliknya, produk yang dilabeli harga cukup tinggi mungkin hanya akan menarik sedikit konsumen. Di sisi lain, AOV dari total pesanan akan lebih besar. Hal ini tentu berpengaruh



signifikan terhadap strategi penjualan yang akan diterapkan.

Dropshipping atau Memiliki Stok Produk Sendiri

Apabila kamu sudah mengetahui produk yang akan dijual serta target pasarnya, pertimbangkan opsi *dropshipping* sebelum memutuskan produksi atau membeli stok sendiri.



Metode *dropshipping* memang sangat populer belakangan ini. Bahkan, cara ini dianggap sebagai trik simpel dalam menjalankan bisnis di *marketplace*. Bagaimana tidak, kamu tidak perlu memiliki modal besar, tidak perlu mempunyai stok sendiri, tidak ada biaya manajemen gudang, serta tidak perlu repot memilih serta mengemas produk.

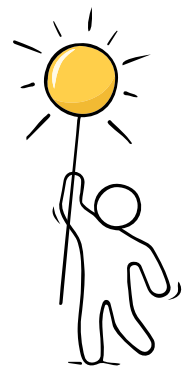
Meskipun begitu, *dropshipping* pun mempunyai tantangan tersendiri. Sebagai contoh, kamu tidak memiliki kontrol atas pemenuhan pesanan. Jika antrean pesanan produsen panjang, konsumen yang memesan di toko milikmu akan menunggu lama. Tentu saja kekecewaan konsumen ditujukan pada tokomu. Kebijakan retur pun akan menjadi persoalan dalam metode *dropship*. Sementara itu, jika kamu

memilih menyediakan produk sendiri, baik sebagai *reseller* maupun produsen secara langsung, ada beberapa hal yang perlu kamu siapkan.

Salah satu tuntutan utamanya adalah kamu perlu memiliki cukup modal untuk menyediakan stok, mengelola inventori, serta serangkaian proses operasional lainnya. Terlepas dari tantangan tersebut, kamu pun punya kesempatan memastikan pengalaman konsumen sempurna jika kamu mempunyai stok sendiri.

Tentukan Nama yang Tepat untuk Toko Online

Untuk bisnis yang memiliki bisnis *offline*, kebanyakan nama toko di *marketplace* disesuaikan dengan *brand* yang sudah dibangun sebelumnya. Namun, jika kamu baru pertama kali membuka bisnis dan langsung memutuskan membuka *online* store, tentukanlah nama yang tepat untuk tokomu.



Dalam penentuan nama toko, pertimbangkanlah poin-poin berikut ini.

- Pilihlah nama yang mudah dilafalkan
- Cari nama yang memiliki *signature* sehingga konsumen langsung mengetahui tokomu menjual apa
- Pastikan nama tersebut tidak

mencatat *brand* yang sudah ada

- Dapatkan nama yang domain-nya masih tersedia supaya kamu mudah jika ingin membuat situs resmi suatu hari nanti
- Hindari nama yang terlalu panjang atau merujuk kepada satu produk tertentu

Miliki *Unique Selling Proposition*

Produk yang akan dijual sudah siap, kepada siapa produk tersebut dijual sudah diketahui, dan kamu juga sudah siap dengan nama yang menarik bagi konsumen. Pertanyaan selanjutnya, apa yang membedakan produk dari tokomu dengan produk serupa lain yang sudah tersedia di *marketplace* atau *platform* penjualan *online* lainnya?

Untuk mengetahuinya, kamu perlu mengidentifikasi cara pesaing menjalankan bisnisnya. Lalu, lakukanlah bisnismu dengan lebih baik. Dengan begitu, kamu jadi memiliki poin unik yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai contoh, bisnis lain mungkin memiliki kebijakan *return* yang rumit. Kamu hadir dengan kemudahan pengembalian produk.

Pasarkan Tokomu!

Kamu hampir mencapai titik akhir dalam proses memulai sebuah toko *online*. Kini waktunya rencana pemasaran untuk toko milikmu. Kamu bisa memasarkan tokomu dengan berbagai cara, mulai dari memasang iklan hingga menyewa jasa *influencer*.

Sayangnya, cara-cara tersebut membutuhkan dana yang bukan saja tidak sedikit, melainkan belum tentu tersedia. Apalagi tokomu baru saja akan dibuka. Maka dari itu, tidak ada salahnya untuk mulai menyebarkan informasi tentang tokomu melalui media sosial.

Nantinya, kamu selalu punya opsi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan *resource* serta hasil yang kamu inginkan. Kamu pun dapat mengandalkan testimoni konsumen. Namun, jika ingin pengunjung bercerita mungkin kamu perlu menariknya dengan aneka *loyalty* program. Jangan lupa untuk memanfaatkan aplikasi POS yang memudahkan kamu mengelola *loyalty* program tersebut. Lebih dari itu, sistem POS yang tepat akan memudahkan kamu mengelola keseluruhan operasional *online store* secara umum.



10

Inventory Management yang Inovatif untuk Toko Online



BACK TO DAFTAR ISI

Sebagian besar bisnis yang menjual produk tentu setuju bahwa *inventory management* merupakan hal yang cukup rumit. Biasanya, pertanyaan yang terus-menerus muncul dalam benak para pemilik bisnis, misalnya: *Berapa jumlah stok yang tepat? Di mana stok akan disimpan? Bagaimana mengintegrasikan stok dengan laporan keuangan?*

Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan makin rumit begitu kamu merambah bisnis online. Membuka toko online berarti membuka pasar yang lebih luas dan besar. Karena itu, pengelolaan stok pun tentu menjadi lebih rumit. Mungkin kamu memerlukan stok lebih banyak sehingga perlu gudang yang lebih besar pula. Mungkin kamu juga perlu metode lebih canggih agar pencatatan stok tetap akurat.



Serangkaian persoalan serta kebutuhan terkait inventori akan muncul saat kamu melayani pasar yang lebih besar. Lalu, bagaimana kamu melakukan *inventory*

management yang efektif untuk toko *online*? Berikut ini, kami telah menyiapkan strategi inovatif yang dapat kamu terapkan dalam pengelolaan inventori.

Memanfaatkan Gudang Hybrid

Gudang *hybrid* atau *hybrid warehousing* adalah gudang *online* yang dimiliki oleh pihak ketiga. Kamu bisa menyimpan stok barang di gudang tersebut. Lalu, saat ada transaksi penjualan, pihak gudang akan mengirimkannya kepada konsumen atas nama toko *online*-mu.

Sepintas, cara ini mirip dengan *dropshipper*. Perbedaannya, *dropshipper* hanya menjualkan produk dan

produk dikirimkan dari gudang produsen atau pemilik produk. Nah, dalam kasus ini, kamu adalah pemilik produk yang menyewa jasa penyimpanan stok pada pihak lain.

Dengan cara ini, kamu tidak harus memiliki gudang penyimpanan sendiri. Akan tetapi, tentu ada biaya sewa yang perlu kamu bayarkan kepada pihak penyedia jasa gudang.

Menerapkan Metode FIFO

Bagaimana bila kamu sudah memiliki



gudang, tetapi stok terasa berantakan? Mungkin, kamu belum mengelolanya secara optimal.

Apakah kamu kerap menemukan produk rusak atau kedaluwarsa? Jika demikian, *inventory management* yang kamu terapkan saat ini memang masih perlu banyak peningkatan.

Untuk mencegah banyak kerusakan stok, kamu bisa mempertimbangkan penerapan metode *First In First Out* (FIFO) di gudang. Jadi, produk-produk yang dibeli lebih dahulu, dikeluarkan lebih dahulu juga saat ada penjualan. Dengan demikian, stok tidak akan mengendap terlalu lama di gudang dan memperkecil adanya risiko kerusakan barang.

Membuat Sistem Barcode

Saat ini, tidak sedikit pemilik bisnis yang membuka beberapa

online store

sekaligus. Mempunyai lebih dari satu toko memang berpotensi meningkatkan penjualan, tetapi hal ini juga menjadi tantangan dalam hal pengelolaan stok barang.

Para pemilik bisnis sering kali menggabungkan setiap jenis produk



di gudang sehingga inventori menjadi kurang rapi. Lebih dari itu, kamu mungkin jadi sulit menemukan produk yang dimaksud saat kamu memerlukannya.

Maka dari itu, membuat sistem barcode tersendiri merupakan ide yang cukup bagus. Jadi, setiap produk memiliki *barcode* yang berbeda-beda. Kemudian, produk-produk sejenis akan dikategorikan dalam satu *barcode*. Dengan begitu, pengelolaan stok tentu menjadi lebih rapi.

Menggunakan Aplikasi Inventory Management

Rata-rata toko *online* menjual produk jadi. Tipikal produk yang disimpan di gudang atau penyimpanan sampai produk tersebut terjual.



Dengan menggunakan aplikasi *inventory management*, bisnis bisa melacak jumlah stok secara *real time* dan menganalisis data penjualan dengan cepat.

Jadi, aplikasi manajemen inventori bisa membantu bisnis memperkirakan permintaan pasar pada masa yang akan datang serta memprediksi jumlah

stok yang dibutuhkan. Ketika stok barang mulai menipis, aplikasi akan memberikan notifikasi sehingga kamu bisa segera melakukan pengadaan barang.

Bisa dikatakan aplikasi manajemen inventori ini merupakan *game changer* dalam hal pengelolaan stok. Berkat aplikasi ini, bisnis bisa menyederhanakan proses dan memperhitungkan inventori dengan cara yang lebih efisien.

Kamu juga tidak perlu bingung mencari aplikasi inventori sebab kini sudah

ada aplikasi POS (*Point of Sale*) yang dilengkapi fitur *inventory* seperti majoo.

majoo adalah aplikasi wirausaha lengkap yang akan membantumu mengelola berbagai aspek operasional bisnis, mulai dari transaksi penjualan hingga manajemen inventori.

Jika kamu menggunakan aplikasi majoo, tidak hanya pengelolaan *inventory* yang menjadi lebih mudah, tetapi juga aspek-aspek bisnis lainnya. Dengan majoo, pengelolaan *online store* pun jadi lebih efisien deh. Yuk, gunakan majoo sekarang!

